



São Paulo, 5 de junho de 2020

Ao

Conselho Nacional de Secretários de Educação – Consed

Ed. Boulevard Center, sala 501

Setor de Divisões Sul – SDS/CONIC

Brasília - DF

CEP 70.391-900

À

União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação – Undime

Ed. Carioca, salas 611/613

Setor Comercial Sul, Qd. 6 - Bloco A

Brasília – DF

CEP 70.306-000

Ref.: Considerações sobre exploração comercial em atividades educativas remotas durante a suspensão de aulas presenciais em razão da pandemia do COVID-19.

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**¹, ciente das diferentes estratégias de ensino e aprendizagem que vêm sendo adotadas por instituições de educação em todo o país no atual contexto de pandemia do COVID-19, vem, por meio do presente documento, apresentar nota orientadora sobre exploração comercial em atividades educativas, com foco em iniciativas de educação à distância por meio da transmissão de conteúdo pedagógico via radiodifusão e do envio de materiais didáticos ou paradidáticos impressos aos estudantes via correspondência.

¹ O **Instituto Alana** é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em programas que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o **Instituto Alana** é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013 e tem como missão “honrar a criança” [<http://www.alana.org.br>]. Em 2006, criou o programa **Criança e Consumo** para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança frente à publicidade a elas direcionadas e perante o consumismo ao qual são expostas [criancaeconsumo.org.br].

I – O ensino remoto no contexto da pandemia do COVID-19 via radiodifusão e envio de materiais didáticos ou paradidáticos impressos.

A educação é um direito de todos e todas, sobretudo a crianças e adolescentes², os quais devem ter este direito assegurado com absoluta prioridade. A Constituição Federal determina tal dever em alguns dispositivos, dos quais merecem destaque o artigo 205, que atribui ao Estado e à família o dever de garantir o direito a uma educação que vise o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para a cidadania e sua qualificação para o trabalho; e o 227, que define a regra da absoluta prioridade dos direitos de crianças e adolescentes - incluindo o direito à educação -, bem como a responsabilidade compartilhada entre Estado, famílias e sociedade, a qual as empresas integram.

As escolas são parte fundamental do Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente³, devendo atuar em rede com os demais órgãos que o compõem para que os direitos de crianças e adolescentes, sujeitos de direito que estão em um processo único de desenvolvimento, sejam assegurados. Assim, o direito à educação deve compreender garantia de acesso, permanência, participação e aprendizagem de forma equitativa e, para tanto, é necessário o reconhecimento da desigualdade que estrutura nossa sociedade, ampliada em decorrência de gênero, raça, classe social e deficiência⁴.

O dever estatal de garantia do direito à educação, portanto, vai além do oferecimento do ensino público gratuito e de qualidade, incluindo também a criação de um contexto educacional, tanto no âmbito público como no doméstico, que seja diverso, inclusivo, seguro e livre de violências. Assim, as escolas - além de diretorias de ensino e secretarias municipais e estaduais, e o próprio Ministério da Educação - devem prevenir e coibir violações de direitos das crianças, cumprindo papel importante para uma educação livre de interesses comerciais⁵.

² A Convenção sobre os Direitos da Criança define como criança todos os indivíduos com até 18 anos de idade. A legislação brasileira, nos termos do artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, considera criança a pessoa com idade inferior a 12 anos de idade e adolescente aquela com idade entre 12 e 18 anos. Apesar da distinção etária, a legislação considera que ambas as fases são caracterizadas por um estágio peculiar de desenvolvimento, o que coloca crianças e adolescentes em posição de vulnerabilidade.

³ A Resolução nº 113 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - Conanda, publicada em 2006, dispõe sobre os parâmetros para a institucionalização e fortalecimento do Sistema de Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente.

⁴ Comentário Geral nº 13: O direito à educação. Office of the High Commissioner for Human Rights (UN Human Rights). Disponível em: [https://www.ohchr.org/EN/Issues/Education/Training/Compilation/Pages/d\)GeneralCommentNo13Therighttoeducation\(article13\)\(1999\).aspx](https://www.ohchr.org/EN/Issues/Education/Training/Compilation/Pages/d)GeneralCommentNo13Therighttoeducation(article13)(1999).aspx). Acesso em 29.5.2020.

⁵ O “Relatório sobre o Impacto do Marketing na Fruição dos Direitos Culturais”, da Organização das Nações Unidas – ONU, recomenda aos Estados e autoridades locais que “proibam toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais”. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/RELATORIO_FARIDA_UNU.pdf. Acesso em 28.5.2020.

A escola deve ser compreendida como um espaço privilegiado para proporcionar experiências capazes de formar pessoas com senso de responsabilidade pelo mundo, aptos a assumir papel ativo diante das mudanças necessárias, em diferentes realidades sociais, de modo a encorajar as crianças a transformarem suas realidades, reconhecendo-as como protagonistas de suas próprias histórias de mudança e de transformações necessárias em nossa sociedade.

Ainda, para a construção de um aprendizado humano e em prol do bem comum, as instituições de educação precisam proporcionar à criança o desenvolvimento do pensamento crítico, autônomo, responsável e consciente pelas suas escolhas individuais, como também a sua formação como cidadão comprometido com ações e tomadas de decisão em favor do coletivo.

Nesse processo de aprendizagem, a convivência e o envolvimento com colegas, educadores e outros funcionários são fundamentais para garantia do desenvolvimento pleno. A relação de confiança que se estabelece entre eles contribui, e muito, para que a criança tenha mais segurança para vivenciar as experiências, construir saberes e reconhecer e potencializar suas habilidades.

Contudo, em virtude da pandemia do COVID-19, instituições de ensino, em todo o mundo, tiveram suas atividades presenciais suspensas, sendo obrigadas a adaptar o oferecimento de conteúdo educativo à realidade do ensino remoto. Nesse contexto, algumas medidas vêm sendo adotadas por governos, escolas e organizações sociais com o objetivo de garantir o direito e acesso à educação durante o período de isolamento social.

Em alguns estados e municípios, iniciativas de ensino remoto por meio da transmissão de conteúdo via radiodifusão e envio de materiais didáticos ou paradidáticos impressos aos estudantes via correspondência foram alternativas encontradas para o momento. Outros têm realizado o ensino remoto também em ambientes digitais, no modelo online ou offline. Há, ainda, estratégias combinadas de divulgação de conteúdo educativo⁶.

O **Instituto Alana** compreende que a situação demanda a adoção de diferentes estratégias de ensino e aprendizagem por parte das instituições de ensino, mas toma a liberdade de apresentar, por meio deste documento, alguns pontos de reflexão e recomendação, especialmente no que tange à exploração comercial das atividades

⁶ Segundo levantamento interno feito pelo Instituto Alana.

educativas via radiodifusão e materiais didáticos e paradidáticos impressos, a fim de contribuir com gestores e educadores na construção e adoção de estratégias que respeitem os direitos de crianças e adolescentes e o alcance da finalidade máxima da educação - o pleno desenvolvimento e preparo para o exercício da cidadania.

II – Exploração comercial de atividades educativas.

A criança é pessoa em peculiar fase de desenvolvimento físico, cognitivo, social e emocional. Essa condição, bastante singular, confere ao público infantil dificultada apreensão e reconhecimento da mensagem publicitária a ele direcionada⁷. Apesar disso, crianças são constantemente expostas a mensagens publicitárias elaboradas para serem direcionadas diretamente para elas⁸, inclusive dentro do espaço escolar, na medida em que são consideradas fonte de intensa rentabilidade por empresas que procuram promover suas marcas, produtos e serviços.

Vivemos em uma sociedade de hiperconsumo⁹, na qual os apelos comerciais para a contratação de serviços e aquisição de produtos, nem sempre úteis ou necessários, são descomuns e o ato de consumir tem o valor de alçar as pessoas a uma condição de pertencimento e destaque social. As crianças, infelizmente, não passam imunes a essa lógica, sendo alvo direto de mensagens comerciais que buscam promover marcas, produtos e serviços. Nesse cenário, as escolas têm sido cada vez mais visadas pelas empresas para a introdução e apresentação de uma marca, mesmo que a lei e outras normas no Brasil já reconheçam a abusividade e ilegalidade de ações comerciais realizadas dentro desse espaço.

⁷ Especialistas apontam que a criança, até os 6-8 anos de idade, não diferencia publicidade de outros tipos de conteúdo e não tem o discernimento necessário para distinguir ficção de realidade. Até os 12 anos de idade, a criança não entende o caráter persuasivo de comunicações mercadológicas e não consegue fazer uma análise crítica sobre uma mensagem comercial, sendo, por isso, facilmente influenciada por esse tipo de estratégia e colocada em posição de extrema vulnerabilidade. Parecer elaborado pelo Professor Yves de La Taille sobre PL 5921/2001 a pedido do Conselho Federal de Psicologia, 'A Publicidade Dirigida ao Público Infantil – Considerações Psicológicas'. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf.

Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/1994/02/Children-and-television-advertising.pdf>.

Vídeo 'Persuasive Intent: The Ethics of Food Marketing to Young Children: Highlight from Why We Overeat', extraído do canal 'Harvard T.H. Chan School of Public Health'. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IVP0V23KZco&app=desktop>.

⁸ Como identificar publicidade infantil? Entenda em menos de um minuto. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/duvidas-publicidade-infantil/>.

⁹ LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

Questões legais que envolvem a prática

A escola, em razão de seu importante papel, deve ser um dos atores da rede de cuidado das crianças. Como preconiza a Constituição Federal, em seu artigo 227, a proteção transversal dos direitos das crianças deve ser efetivada, solidariamente e com prioridade absoluta, por toda a sociedade – famílias, poder público, escolas, empresas e cidadãos em geral.

No mesmo sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) garante o melhor interesse da criança, sua proteção integral, o respeito à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento e, ainda, o dever de toda a sociedade na prevenção de ameaças ou violação dos direitos da criança.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), no tocante ao público infantil, em seu artigo 36 acolhe o princípio da identificação obrigatória da mensagem como publicitária, de modo que a publicidade só é lícita quando o destinatário da mensagem puder identificá-la como publicidade no momento da exposição e sem esforço ou capacitação técnica – a criança, contudo, por ser sujeito em processo especial de desenvolvimento, tem sua apreensão dificultada. O artigo 37, parágrafo 2º, estabelece a abusividade e ilegalidade de toda e qualquer publicidade direcionada a crianças, de qualquer tipo de produto ou serviço, em qualquer meio de comunicação ou espaço de convivência da criança, de modo a buscar protegê-las dos abusos praticados pelo mercado de consumo.

Além disso, destaca-se a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – Conanda, publicada no ano de 2014, que, além de detalhar o conceito de abusividade da prática de ações comerciais direcionadas a crianças, dispõe que é “abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental”¹⁰.

Por fim, o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), em seu artigo 5º, estabelece, como prioridade, a proteção contra toda a forma de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

¹⁰ Resolução nº 163 do Conanda, 2014. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>.

Não à toa, diversos órgãos do Poder Público têm atuado contrariamente à apropriação do espaço escolar pelas marcas, por meio da elaboração de documentos que reforçam a legislação vigente e demonstram a abusividade do desenvolvimento de ações com marcas dirigidas a crianças dentro das escolas. Destaca-se a Nota Técnica 21 de 2014 do Ministério da Educação¹¹, que visa a implementação da Resolução nº 163 de 2014 do Conanda, citada acima, em todas as unidades escolares das redes municipais e estaduais de ensino, e conclui que "o espaço escolar é destinado à formação integral das crianças e dos adolescentes não devendo, portanto, permitir sua utilização para a promoção e veiculação de publicidade e de comunicação mercadológica de produtos e serviços, seja ela direta ou indireta".

Impactos negativos

Apesar de ilegal, a veiculação de publicidade dirigida a crianças, infelizmente, ainda é habitual. Empresas dos mais variados segmentos insistem em desprezar a legislação e ignorar os impactos negativos dessa prática em toda a sociedade, tratando a escola como um espaço cada vez mais visado para a introdução de uma marca, produto ou serviço¹².

Pior ainda, ações comerciais promovidas no ambiente escolar são consideradas, pelos especialistas em marketing, as mais agressivas e, justamente por isso, as mais efetivas na conquista do público infantil. Isso porque expõem as crianças, por meio de atividades, jogos e brincadeiras, aos produtos e outros valores corporativos das marcas, de modo que as crianças têm a oportunidade de tocar, experimentar, brincar, identificar e memorizar¹³.

Ocorre que, além de proibida, a entrada de empresas no cotidiano escolar, pela via da comunicação comercial, é apontada como prática que causa impactos negativos, entre as quais destaca-se: (i) prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino; (ii) impede que as crianças sejam capazes de diferenciar o conteúdo educativo e o momento de aprendizagem das estratégias de marketing desenvolvidas; e (iii) conferem credibilidade ao que é apresentado, transmitindo a mensagem implícita de que a escola e os

¹¹ Nota Técnica 21 do Ministério da Educação, 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Nota-T%C3%A9cnica-MEC.pdf>.

¹² Nove denúncias de publicidade em escolas. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/nove-denuncias-de-publicidade-em-escolas/>.

¹³ Nicolas Montigneaux, em livro sobre o *marketing* infantil com o uso de personagens, apresenta a visão do mercado sobre o *marketing* escolar e a importância das empresas se inserirem no ambiente escolar: "Os estabelecimentos escolares são o lugar ideal para as operações de comunicação dirigidas para os jovens consumidores. A atenção das crianças é sustentada e o ambiente permite fazer passar um discurso de qualidade (...)". Nicolas Montigneaux, Público-alvo: crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Trad. Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p. 236

professores aprovam, confiam e indicam a marca e o consumo do produto ou serviço anunciado.

Quando livre de exploração comercial e publicidade, o espaço escolar e seu conjunto de experiências educativas proporcionam à criança o desenvolvimento do pensamento crítico, autônomo, responsável e consciente pelas escolhas individuais de consumo, como também sua formação como cidadão engajado com ações e tomadas de decisão em prol de uma sociedade mais democrática, justa, inclusiva e sustentável.

III. Recomendações.

O **Instituto Alana** entende que é um momento delicado, que exige a adoção de medidas emergenciais, sem muito planejamento, inclusive orçamentário, com o objetivo final de assegurar o direito à educação de crianças e adolescentes.

Contudo, empresas não podem se valer desse momento de pandemia, inclusive sob o argumento de contribuir com a viabilidade dessas iniciativas, para utilizar as ferramentas de ensino remoto adotadas por Estados e Municípios como palco de suas estratégias comerciais, para incutir um desejo de consumo, fidelizar o público infantil e influenciar as decisões de compra das famílias¹⁴. Ainda que indiretamente, as Secretarias de Ensino não podem permitir que as crianças sejam tratadas como potenciais consumidores.

Inclusive, as empresas e o setor publicitário também têm responsabilidade por zelar e garantir a independência político-pedagógica das escolas. Desse modo, no contexto atual, levando-se em consideração a adoção da modalidade educativa de ensino remoto, os conteúdos pedagógicos oferecidos às crianças devem garantir a não exposição de publicidade infantil.

A adoção de medidas educativas de ensino remoto via radiodifusão, distribuição de materiais didáticos ou paradidáticos impressos ou, ainda, plataformas e aplicativos no ambiente digital, abrem brechas para que empresas se utilizem dessas ferramentas para explorar comercialmente a atividade educativa não presencial, pois são uma oportunidade de

¹⁴ Os dados obtidos em pesquisa desenvolvida pela InterScience, em 2003, apontam que as crianças brasileiras influenciam em até 80% as decisões de compra familiares. InterScience, Information and Applied Technology. Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas, 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience-1.pdf>.

direcionar publicidade a crianças de modo muito mais rentável e pulverizado em um espaço que, por representar a extensão da escola, mantém o vínculo de confiabilidade e proporciona a certeza de visualização massiva dos conteúdos mercadológicos inseridos, visto que se tratam de atividades pedagógicas obrigatórias.

Se, na educação presencial, as estratégias de marketing de empresas são variadas - por exemplo, passeios escolares a fábricas¹⁵, teatros e outras atividades lúdicas camufladas de educativas¹⁶, realização de oficinas¹⁷, concursos e premiações¹⁸, e distribuição de materiais impressos¹⁹ - nas atividades não presenciais, as ferramentas disponíveis se ampliam, o que enseja ainda maior preocupação por parte da sociedade civil para que tais atividades não sejam utilizadas por empresas para levar conteúdo mercadológico a crianças.

Para tanto, recomenda-se que (i) no caso de transmissão de conteúdo pedagógico via radiodifusão, não seja veiculada comunicação mercadológica durante a programação, assegurando que o conteúdo não seja interrompido por intervalo comercial; (ii) ainda no caso de radiodifusão, que não seja veiculado conteúdo comercial direcionado ao público infantil imediatamente antes e depois da programação educativa; e (iii) em se tratando de materiais didáticos e paradidáticos, garantir os direitos à educação e à cultura, de modo a assegurar que os impressos enviados não contenham qualquer conteúdo comercial dirigido a crianças.

IV – Conclusões.

Diante do exposto, o **Instituto Alana**, busca trazer reflexões acerca dos impactos de ações de comunicação mercadológica no processo de desenvolvimento das crianças e, a partir disso, recomendar que todo e qualquer conteúdo educativo, oferecido por Estados e Municípios, garantam a não exposição de publicidade dirigida a crianças, conforme determina a legislação brasileira e, também, a Nota Técnica do Ministério da Educação, publicada em 2014.

¹⁵ Vigor - Projeto Escola Vigor (abril/2015). Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/fabrica-de-produtos-alimenticios-vigor-s-a-projeto-escola-vigor/>.

¹⁶ McDonald's - Show do Ronald (agosto/2013). Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-show-do-ronald-mcdonald/>.

¹⁷ Bic - Projeto Escola de Colorir Bic (outubro/2017). Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/bic-graphic-brasil-ltda-projeto-escola-de-colorir-bic-outubro2017/>.

¹⁸ Tirol - Projeto Tirolzinho Transforma (fevereiro/2016). Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/lactinios-tirol-ltda-linha-tirol-carrossel/>.

¹⁹ Panini - álbum da Copa do Mundo Fifa 2018 (junho 2018). Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/panini-brasil-ltda-album-da-copa-do-mundo-fifa-2018-junho2018/>.

Por fim, o **Instituto Alana** coloca-se à disposição para eventuais dúvidas e informações adicionais, inclusive por meio de reunião virtual.

Instituto Alana

www.alana.org.br

ALANA SÃO PAULO
Rua Fradique Coutinho, 50
11º andar - Pinheiros
São Paulo - SP - Brasil
05416 000

ALANA RIO
Avenida Pasteur, 154
8º andar, salas 103/ 14 - Botafogo
Rio de Janeiro - RJ - Brasil
22290 240

www.criancaeconsumo.org.br

ALANA BRASILIA
SHN QD.01 - BLOCO A
Edifício Le Quartier, sala 1212
Brasília - DF - Brasil
70701 010